

令和 5 年 6 月 27 日現在

機関番号：33938

研究種目：基盤研究(C)（一般）

研究期間：2019～2022

課題番号：19K01951

研究課題名（和文）ソーシャルCRMにおける分析モデルの考察

研究課題名（英文）Analysis model in Social CRM

研究代表者

堀川 宣和（Nobukazu, Horikawa）

星城大学・経営学部・講師

研究者番号：20761604

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 2,400,000円

研究成果の概要（和文）：当初、京都府の広報においてデータ収集、調査を行う予定が、不可能となり、異なる環境でソーシャルCRMのシステムの開発を実現。そのシステムを利用しeスポーツ団体で実現可能となった。データの取得のためにeスポーツの活動に参加。そういう背景で、ソーシャルCRMでの研究が未だ研究成果として発表できる状況には至らない。

しかし、eスポーツでの顧客データを集めるためのeスポーツにおける地域活性化、高齢者対応、教育などに研究を先行して行い、論文、学会発表、出版を実現した。2023年度にはデータ調査、分析が行えるレベルになり、eスポーツを通じたソーシャルCRMの研究、論文作成は今年度以降に行う予定。

研究成果の学術的意義や社会的意義

本研究は途中だが、現状ではeスポーツにおける、社会での有用性を実証できた。スポーツマーケティングにおける、eスポーツの違いを明らかにし、eスポーツとしての普及としてのマーケティングの手法を明らかにした。

また、その結果として、今後の研究において、データを集めやすい環境で、本研究の本来の目的を実現できれば、今後、eスポーツとしてITと非常に相性がよいデジタルコンテンツがソーシャルCRMにより、今後のデジタルコンテンツとSNSとのより効率的な関係性を導くことができ、デジタルコンテンツの普及の効率化につながることをできると考える

研究成果の概要（英文）： The original plan was to collect data and conduct a survey in public relations in Kyoto Prefecture, but this proved impossible, so a social CRM system was developed in a different environment. The system was then used to make it feasible for the e-sports organization. The data was collected through participation in e-sports activities. Against this background, the research in social CRM has not yet reached a situation where it can be published as research results.

However, we have conducted research on local development, regional revitalization, elderly support, education, etc. in e-sports to collect customer data in e-sports ahead of others, and realized papers, conference presentations, and publications. Preparation will be done after this fiscal year.

研究分野：マーケティング

キーワード：ソーシャルCRM SNS マーケティング eスポーツ

# 事例からみる e スポーツの社会的役割の可能性

星城大学 堀川宣和

## 1. はじめに

2018 年は e スポーツ元年と言われ、日本での e スポーツの認知が急速に広がり始めた年である。この年は e スポーツのオリンピックでの正式種目になる可能性から、日本 e スポーツ協会、e-sports 促進機構、日本 e スポーツ連盟の 3 つの団体を統合し、日本 e スポーツ連合（以下 JeSU）が設立された年である。その一環として、各都道府県にその支部を作る動きが始まった年でもある。そして、各都道府県ではその支部やその他各地方の e スポーツの団体が e スポーツの普及に向けて、様々な活動が活発に行われ出したとも言える。ただし、東京や大阪、愛知、富山など、初期の日本 e スポーツ協会に属していた協会は以前から、それぞれの地方で活発に活動していた。

しかしながら、各都道府県の e スポーツ団体が e スポーツの普及に向けて、様々な活動をするにあたり、ゲームが本来持っていた否定的な意見がそれら活動の妨げになる場合が多くみられた。その結果として、多くの e スポーツ団体が e スポーツの肯定的なイメージを認知させることが e スポーツの普及に重要だと認識し、地方自治体や企業、その他福祉団体、教育機関と連携することで、様々な社会的に意義のある活動を行うことにつながった。本研究は各地方の e スポーツ団体を取材し、社会的に意義のある活動について調査する。そして、e スポーツにおいて、どんな活動が、社会的地位を向上するのに有効的なかを考察するものである。

## 2. 日本における e スポーツの否定的なイメージの原因

2019 年 5 月に WHO がゲーム障害を疾患として認定した。ゲーム障害とはゲームをする時間をコントロールできない、他の生活上の関心事や日常の活動よりゲームを優先するといった症状が 1 年以上継続することをいう（樋口 2019）。その後、香川県が 2020 年 3 月に「ゲーム依存症対策条例（以下、ゲーム条例）」を施行する。

このようなゲーム条例が施行される原因の一つに、元々日本にある、ゲームに対する否定的なイメージが存在する。その否定的な意見に繋がる、日本におけるゲームに関する主な事象を次に取り上げる。

1970 年代後半に日本でインベーダーゲームのブームで、一気にゲームが広がり、その後、様々なゲームがゲームセンターでできるようなる。日本ではゲームセンターは不良の溜まり場的なイメージが先行し、子供の教育上、親は通わせたくない場所の 1 つとなる。

1983 年任天堂より家庭用ゲーム機としてファミリーコンピュータが発売され、様々なゲームが家庭でできることとなる。比較的裕福で、自由度の高い家庭にはファミリーコンピュータがあり、逆に当時からゲーム機が勉学の妨げになるという理由から、子供に

ゲーム機を買い与えない家庭があったのも事実であり、そのような背景の中でゲームに不真面目なイメージができてしまったと考える。さらに、ドラゴンクエストというタイトルに代表されるロールプレイングゲームが日本では普及した。攻略するために何十時間という長時間を1人でゲームをするものもあり、子供がこもってゲームをするイメージを植え付けるものとなった。その後、「コンプガチャ問題」と言われる、スマートフォンでのソーシャルゲームにおいて、ゲーム内で強くなるためやコレクションするためにガチャガチャを回し、子供たちが高額な課金をしてしまい、日本では非常に大きな問題になった。

このような事象が日本のゲーム界では起こり、世界の中でも特に日本ではゲームのイメージは悪いものになったと考えられる。

このような悪いイメージを日本では持っており、特に1960年代から70年代生まれの世代が時代背景的に直接その事象を体験している場合が多く、特にゲームに否定的なイメージを持ちやすいと考えられる。

筆者自身が多くの方々から聞く、ゲームの否定的な意見をまとめると4つになる。1つ目は身体的能力の低下だ。ゲームをすると外に出ないので、体力が落ちる。ゲームをすることで視力が低下するということである。2つ目は学力の低下だ。上記したWHOがゲーム障害を認定したことに繋がる、ゲーム依存症というものによる、自分でゲームをすることが自制できず、勉強などしなければいけないことができなことを懸念する。3つ目が社会性の低下である。ゲームをすることで自分の部屋に籠り、人と会わなくなることでコミュニケーション能力を育む機会を失う恐れがあるということだ。そして、最後は精神の不健全性である。少年犯罪などが起こった場合、その少年の部屋にゲーム機や暴力的なゲームがあり、そこに関係性があるということだ。

逆に多くのスポーツの場合、それをすることに肯定的なイメージを多くの人を持つ。先ほどのゲームの否定的な意見とは逆に、身体的能力の向上、学力の向上、社会性の向上、精神の健全性があげられる。

しかし、多くの研究でゲームをすることが直接、悪い影響を与える要因ではないとしている。ゲームをすること自体やどんなゲームをするかでもなく、ゲームのプレイ方法に問題があると言われている。例えば暴力的な内容が含まれるゲームをすることと青年期後半に後遺障害を示すリスクが増えることの相関は弱いとし、ゲームの種類ではなく、ゲームのプレイ方法に問題がある(Matt 2016)、など、多くの論文がゲーム自体に問題がないと言っている。eスポーツはその否定的なゲームのイメージと異なる、肯定的な面も多く持つ。そのことを多くの方に理解してもらい、eスポーツの肯定的な意見を増やすためにはゲームのやり方自体に焦点を当てることが重要であると言える。本論文ではそのことについては深くは触れないが、eスポーツとはゲームのやり方がスポーツ的だと捉え、肯定的な面が強調されるものだと考える。

### 3. eスポーツの社会的役割

ここ2・3年、コロナの影響もあり、スポーツなどの興行ができない環境の中、eスポーツはオンラインなどを活用するもあり、様々なイベントでeスポーツが取り上げられることになり、eスポーツが注目されることが多くなった。しかし、それはコロナの影響だけではなく、都道府県のeスポーツの団体が中心となり、eスポーツを普及にするにあたり、eスポーツの社会的役割を考察し、さまざまな公共的、社会的に有用な活動を行なったことで、行政や企業、住民によるeスポーツの肯定的な面を理解し始めたことも背景にあると考える。

マーケティング的な知見から考えると、一般的な商品の価値は本来のその商品の持つ希少性や、その商品の消費における利用、使用時の経済的、合理的に考えられる価値から産出される。しかし、スポーツという商品の価値は希少性という面ではなく、一側面で捉えるとネットワーク外部性にも似た特質もあり、後に述べる様々な関係者（ステーク・ホルダー）が作り出す公共性によりその価値は増大される。そのような面からもその価値の創出のためにはまず、公共性からくる肯定的な社会での受け入れが当然必要とされる。そして、結果として作り出されるそれぞれのスポーツの商品は「試合、競技」として形にされると考えられる。如何にそのスポーツが公共性の高い魅力的な試合、競技がなされるかがそのスポーツの価値を決めると言える（原田ら 2008）。

eスポーツがスポーツであれば、当然ステークホルダーが多くあることが理想であり、彼ら協力とともに、eスポーツの公共性、社会性の地位向上が重要になってくる。ましてや他のスポーツ以上に元々eスポーツのイメージは否定的であり、他のスポーツ以上に公共性、社会性の地位向上が必要なことは上記の点からも当然である。

内閣官房・内閣府は平成26年から、日本における少子高齢化と東京一極集中の2つの問題に対して、「地方創生」を政策として進め、その政策の中で「まち・ひと・しごと創生」と題し、各地域がそれぞれの特徴を活かした自律的で持続的な社会を創生することで、「活力ある日本社会」を維持することができると考えている。その基本的な目標をまとめると「安心した職」「地域のコミュニティと地域同士の交流」とまとめることができる。そのために「多様な人材の活躍を推進」、「新しい時代の流れを力にする」という横断的な政策を進めるとしている。

また、一般財団法人地域活性化センターでは助成金事業として、地域でのスポーツを活用した、スポーツの拠点づくりや施設の活性化などで助成する活動をしている。

地方における人口減少の問題は「少子高齢化」「人口減少」「商店街・繁華街の衰退」などのその地方の企業の経済的な課題とつながる（中小企業庁 2014）。これらは雇用の不足を招くと同時に、地域住民の生活にも大きく影響を与える（中小企業庁 2015）。

またスポーツ・マーケティングの観点から、地域性、地域密着が一つの大きなポイントとなると考える。

スポーツ・マーケティングと一般的なマーケティングとの違いの1つに、商品開発における、公共性の重要性がある。特にスポーツの活性化のためには公共性が重要であり（広瀬

2014)その公共性の向上のためにも、そのスポーツに携わるステーク・ホルダーを多くする必要はある。そのスポーツの収益性を高めるためにもそれらステーク・ホルダーのベネフィットを明確にし、そのベネフィットの向上がスポーツの商品価値を高めることとなる。そのためにもそのスポーツに社会の課題を解決するような公共性を持たせることで、そのスポーツの社会的なイメージの向上がスポンサーになる価値が上がることになる。

スポーツ産業において公共性の重要なポイントの1つは地域の活性化、地方創生だ。地域活性化はその地域における生活を本質的に豊かにし、それが継続的に行われ定着化されるものであるべきであり、内発的な地域活性化こそが本来的な地域活性化だと言う捉え方が増えていると宮副は言っている(宮副 2014)。また、山崎は若い世代を地域に呼び込むことが不可欠だと言っている(山崎 2012)。加えて、スポーツによる地域活性化の可能性として、地域住民の健康や教育など、スポーツが日常的に生活にあり、健康的なライフスタイルが実現できるという地域価値を仕立てていく戦略もあると宮副は述べている。

近年、スポーツツーリズムがよく取り上げられる。スポーツツーリズムとはスポーツ資源とツーリズムを融合する取り組みで、スポーツ参加や観戦を目的とした旅行と、それらを実践するすくみや考え方だと、日本スポーツツーリズム推進機構は言っている(高橋ら 2015)。加えて、地域を元気にするスポーツイベントは、域外からツーリストを呼び込む地域活性化装置でもあり、近年、参加者も大幅な増加を見せている。また、スポーツで人を動かす仕組みづくりと、スポーツで人が動く理由づくり必要とも言っている。

域外からツーリストを呼び込むことができれば、当然それにより宿泊業、飲食業など、様々な業種に対して、経済波及効果が考えられます。それらは地域経済を潤し、雇用を創出します。また、ツーリストたちに地元の産業などのアピールも可能になるとしている(高橋ら 2015)。

#### 4. 考察

現在の地方の各団体のeスポーツでの社会的地位向上のための活動の事例として3つの県を例に挙げた。どの活動も新聞やTVなどのメディアの取材を受けており、地方としても取り上げたい取り組みともいえる。これらの活動をメディアが取り上げることで、住民、行政や企業などのeスポーツの肯定的イメージが向上される。

eスポーツはユニバーサルスポーツとも言われ、老若男女問わず、誰でもが簡単に楽しめるスポーツであること、また、オンラインで簡単に遠隔地でも対戦できるということ。この2点を活用し、非常に幅広く様々な活用が試みられる。さらに、ほとんどの活動が非常に良い印象をメディアに残せている。多くの地方ではそれぞれに課題を持っており、eスポーツのこのような活動がさらに認知されれば、eスポーツの社会的地位の向上につながり、さらに活動の領域は応用できると考える。そういう点からも社会的役割として非常に可能性の高いものだといえる。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計3件（うち査読付論文 0件 / うち国際共著 0件 / うちオープンアクセス 0件）

1. 著者名 堀川宣和	4. 巻 37
2. 論文標題 地域活性化による e スポーツの普及モデル	5. 発行年 2022年
3. 雑誌名 商品開発・管理学会第37回全国大会講演・論文集	6. 最初と最後の頁 p35-p41
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 堀川宣和	4. 巻 36
2. 論文標題 e スポーツによる地域活性化の可能性	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 商品開発・管理学会第36回全国大会講演・論文集	6. 最初と最後の頁 p34-p39
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 堀川 宣和	4. 巻 第32回全国大会
2. 論文標題 日本におけるeスポーツの普及をスポーツ・マーケティングの観点から考える	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 商品開発・管理学会 講演・論文集	6. 最初と最後の頁 46-51
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

〔学会発表〕 計4件（うち招待講演 0件 / うち国際学会 0件）

1. 発表者名 堀川宣和
2. 発表標題 地域活性化による e スポーツの普及モデル
3. 学会等名 商品開発・管理学会 全国大会
4. 発表年 2022年

1. 発表者名 堀川宣和
2. 発表標題 事例から見るeスポーツの地方創生の可能性
3. 学会等名 日本流通学会 全国大会
4. 発表年 2021年

1. 発表者名 堀川宣和
2. 発表標題 e スポーツによる地域活性化の可能性
3. 学会等名 商品開発・管理学会 全国大会
4. 発表年 2021年

1. 発表者名 堀川宣和
2. 発表標題 日本におけるeスポーツの普及をスポーツ・マーケティングの観点から考える
3. 学会等名 商品開発・管理学会
4. 発表年 2019年

〔図書〕 計0件

〔産業財産権〕

〔その他〕

-

6. 研究組織

氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考

7. 科研費を使用して開催した国際研究集会

〔国際研究集会〕 計0件

8 . 本研究に関連して実施した国際共同研究の実施状況

共同研究相手国	相手方研究機関
---------	---------